

## Sociedad de la información y persona

José María Mardones

Investigador del Instituto de Filosofía del CSIC

**SUMARIO:** I. LA VISIÓN RADICAL PESIMISTA DE LA REVOLUCIÓN INFORMÁTICA.- 1. LA DESAPARICIÓN DE LA HISTORIA.- 2. LA DESOCIALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD DE MASAS.- 3. LA DESAPARICIÓN DEL OBJETO.- 4. LA PÉRDIDA DEL SUJETO (HISTÓRICO).- II. LA AMBIVALENCIA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION.- 1. LA PROFUSIÓN DE INFORMACIÓN.- 2. APOTEOSIS DE LA IMAGEN Y ESCUCHA.- 3. EL COSMOPOLITISMO DE LA ERA CIBERESPACIAL.- 4. ¿VITALISMO O CONSUMO DE SENSACIONES?- 5. EL HOMBRE SOLO DE LA SOCIEDAD INMEDIATA.- 6. EL CIUDADANO DE LA SOCIEDAD COMUNICATIVA.-

Parece poco discutible que en este comienzo de milenio el símbolo más potente de nuestra modernidad tardía es la comunicación. Nos encontramos en la Era de la información, por no repetir, que vivimos en la sociedad de la comunicación o de la información, o más recientemente, la sociedad digital. Se habla incluso de que estamos inmersos en una revolución digital que puede alumbrar una nueva civilización.

Si, más allá o por encima de las exageraciones del momento, que siempre tratan de detectar el giro definitivo de la historia detrás de cada montículo de nuestro vivir, concentramos nuestra mirada en esta atmósfera comunicativa que tiende a convertirse en nuestro alimento personal y colectivo, ¿qué observamos? Sin duda es pronto para sacar conclusiones que no tengan que ser revisadas. Pero la expansión y velocidad de la sociedad digital o de la comunicación no nos permite demoras: tenemos que intentar avizorar el horizonte sumergidos en la corriente impetuosa que nos anega. Esta evolución acelerada es uno de los signos del momento y hasta una característica de esta sociedad de la información que nos urge en la tarea de pensar la comunicación. A pesar de que mañana serán, deberán ser revisados nuestro pensamientos y reflexiones de hoy, tenemos que intentar definir la situación histórica que nos toca en suerte.

A nosotros nos interesa pensar el modelo cultural de fondo que va creando esta sociedad de la comunicación. Y en nuestro punto de mira está el tipo de persona que tiende a configurar este modelo. Es un ejercicio de reflexión necesario en un momento que anuncia cambios de paradigma cultural o, digámoslo con menos afán provocador, de, al menos, cambio en la sensibilidad cultural. ¿Cuáles son los rasgos de esta sociedad digital y de la comunicación? ¿Qué visión del mundo propugna? ¿Qué estructuras mentales tiende a configurar? ¿Cómo incide sobre los valores y comportamientos de las personas? En definitiva, ¿qué rostro de persona delinea? y ¿qué desafíos nos plantea?

Ni decir tiene que presuponemos que la sociedad en la que vivimos ejerce sobre nosotros una acción educativa o configuradora. No detentamos ningún determinismo, pero no desconocemos la importancia del papel “educador” de las instituciones sociales sobre los individuos. Somos personas, con nuestro sello de peculiaridad y libertad, dentro de un marco social y cultural determinado y rara vez los individuos saltamos por encima de los muros de nuestra sociedad y cultura, es decir, de nuestro tiempo.

Dado que tras toda observación de la realidad se encuentran siempre unos sujetos sociales con sus intereses y perspectivas, no está mal declarar que al ejercicio que nos aprestamos tiene ya algunos cultivadores de los que no podremos prescindir. Nos apoyamos siempre en los hombros de los predecesores. Y estos, a juicio de D.Wolton<sup>1</sup>, se agrupan en al menos cuatro tendencias:

<sup>1</sup> Cfr. D.Wolton, *Penser la communication*, Flammarion, Paris 1997, 83s.

- 1) la de los “turiferarios” o corifeos de la revolución de la información;
- 2) la de los teóricos críticos frankfurtianos;
- 3) la de los defensores de una cierta ambivalencia o ambigüedad de la revolución comunicativa y
- 4) los nihilistas o escépticos radicales postmodernos sobre la cultura de la imagen y la sociedad democrática. Seré más deudor de críticos y ambivalentes que de turiferarios y nihilistas, pero me parece importante tener en cuenta también las posturas más radicales y extremas.

Quizá acertamos a expresar algo de nuestra postura si dijera que miramos cada nuevo espacio que se abre, esta vez el de la comunicación, como una ampliación de la libertad y una posibilidad de su profundización, al mismo tiempo que como un peligro para el mismo ser humano. Estamos en el juego de las contingencias, es decir, de la ambivalencia.

## I. LA VISIÓN RADICAL PESIMISTA DE LA REVOLUCIÓN INFORMÁTICA

Tiene interés recoger lo fundamental de esta visión hipercrítica de la revolución de la comunicación porque, a su través, captamos, exacerbados, los miedos y malestares de esta sociedad de la comunicación. En su extremo opuesto estarían los que efectúan el canto a las excelencias de esta revolución en marcha.

Resumiendo la postura de estos autores, que encontrarían en J.Baudrillard<sup>2</sup> a uno de sus mejores representantes, tendríamos una suerte de tesis en cuatro pasos: la revolución informática nos conduciría hacia una pérdida de visión del horizonte de referencia que concluiría en una desaparición del sentido de la historia, lo cual ayudaría a una desocialización que terminaría liquidando lo social y, finalmente, no llevaría hacia un predominio del simulacro sobre la realidad y la liquidación del sujeto. Una suerte de teoría social crítica o mejor, trágica, efectuada con un tono entre cínico y previsor de lo que anuncia y denuncia. Veamos estos cuatro pasos brevemente.

### 1. LA DESAPARICIÓN DE LA HISTORIA.

Los medios de comunicación de la sociedad informatizada crean un nuevo orden comunicativo que, a su vez, tiene una serie de efectos socio-culturales. Comunicación y sociedad, cultura comunicativa y sociedad informatizada, son como un proceso jánico que se abraza en miradas y consecuencias dispares. Una de estas consecuencias inducidas por la sociedad de la comunicación es la presunta liquidación o superación de uno de los rasgos más definitorios de nuestra cultura occidental y cristiana: la historia. ¿Cómo se logra tamaño efecto?

Una primera explicación se obtiene cuando consideramos la *velocidad de intercambio de la modernidad*<sup>3</sup>. Todos los procesos económicos, políticos, sexuales, informativos,... de esta sociedad se han acelerado hasta adquirir una velocidad que pudiéramos llamar “*velocidad de liberación*”, Es decir, utilizando un símil de la astrofísica contemporánea, están dadas las condiciones para escapar a la fuerza de la gravedad del planeta de lo real y de la historia, de la órbita de la significación habitual.

<sup>2</sup> Cfr. J.Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris 1981; idem, (con M. Guillaume), *Figures de altérité*, Descartes et Cie, Paris 1994; idem, *El otro por sí mismo*, Anagrama, Barcelona 1988; idem, *América*, Anagrama, Barcelona 1988; idem, *Estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona 1984; idem, *El paroxista indiferente*, Anagrama, Barcelona 1998. También Cfr. I.Ramonet, B.Cassin, S.Halimi (Ed.) *Culture, idéologie et société. Le monde diplomatique*, Manière de voir, Paris 1998.

<sup>3</sup> Cfr. A.Touraine. *¿Cómo salir del neoliberalismo?*, Paidós Barcelona 1999, 17s., donde recuerda que esta sociedad de la información que se enseñorea del mundo entero es lo que hace treinta años llamábamos sociedad postindustrial.

El acelerador de partículas que definitivamente ha roto la órbita referencial de las cosas han sido “aquí y ahora” los media, la informática. Los circuitos, las redes. Estos producen una aceleración en todos los procesos y sucesos que los arranca de su ámbito de referencia habitual, es decir, de aquel horizonte o espacio-tiempo donde todavía las cosas se pueden reflexionar, volver sobre sí mismas, y tener, por tanto, una cierta duración y una cierta consecuencia.

La situación tras la enorme aceleración de intercambios que vivimos en nuestra sociedad occidental se puede describir en términos de efectos gravitatorios mirando al sujeto y al objeto de la siguiente manera. Mirando al objeto acontecerá su fragmentación y la liberación de la órbita de significado (“vanishing point”). Con palabras de J. Baudrillard:

*“Esto es propiamente lo que vivimos en nuestras sociedades actuales, que se dedican a acelerar todos los cuerpos, todos los mensajes, todos los procesos en todos los sentidos, y en particular, con los medios modernos, han creado para cada acontecimiento, para cada relato, para cada imagen, un espacio de simulación de trayectoria hacia el infinito. Cada hecho, cada rasgo- político, histórico, cultural-, por su potencia de difusión mediática, está dotado de una energía cinética que lo separa para siempre de su propio espacio y lo propulsa hacia un hiperespacio donde pierde todo su sentido, puesto que nunca volverá del mismo”<sup>4</sup>.*

De cara al sujeto la consecuencia es la pérdida de horizonte de referencia, de duración para la reflexión y, consiguientemente, la fragmentación de sentido o, mejor, la desaparición de la historia. De nuevo, en expresiones del mismo J. Baudrillard:

*“A través de la impulsión de difusión, a través del mandato de circulación, de comunicación total, actualmente cada hecho, cada acontecimiento, se libera por sí solo (cada hecho deviene atómico, nuclear, y prosigue su trayectoria en el vacío). Para ser difundido en el infinito debe fragmentarse como una partícula. Así es como puede alcanzar una velocidad de no-retorno que lo aleja definitivamente de la historia. Cada acontecimiento se ha convertido en algo sin consecuencia, porque va demasiado veloz-se difunde demasiado deprisa, demasiado lejos, es atrapado por los circuitos-, no volverá nunca para dar testimonio de sí mismo ni de su sentido (el sentido siempre es un testimonio). Por otra parte, cada conjunto cultural debe ser fragmentado, desarticulado para entrar en los circuitos; cada lenguaje debe resolverse 0/1, en dispositivo binario, para circular no ya en nuestras memorias, sino en la memoria electrónica y luminosa, de los ordenadores. Ningún lenguaje humano resiste la velocidad de la luz. Ningún acontecimiento histórico resiste su difusión planetaria. Ningún sentido resiste su aceleración. Ninguna historia resiste la centrifugación de los hechos, la ilimitación de los espacios-tiempos”<sup>5</sup>.*

Repetimos, la consecuencia de esta aceleración, junto con su atomización o fragmentación, es la pérdida de horizonte de referencia, la muerte de los relatos (de los grandes relatos que dan sentido a la historia, que diría J.F. Lyotard) y la desaparición de la historia.

Este rasgo postmoderno del fin de la historia o, mejor, de su desaparición, en expresión de J. Baudrillard, es explicada también a través de otra hipótesis o analogía física: *la desaceleración de los procesos*. Es la imagen inversa de la anterior y que si conduce a comprender de nuevo la desaparición de la historia, nos acerca así mismo al segundo fenómeno que acontece en la sociedad de la información: *la desocialización*.

## 2 LA DESOCIALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD DE MASAS

Para Baudrillard nuestras sociedades están dominadas por un proceso de masa que conduce a la inercia, marcha lenta o densidad enorme que hace imposible que- como actualmente nos recuerda S. Hawkins sucede en los denominados “agujeros negros”- la longitud de onda de la luz emitida por ese cuerpo salga de él y sea percibida por un observador exterior.

<sup>4</sup> J. Baudrillard, “El año 2000 no tendrá lugar”, *El País*, 13, X, 1985, 18-19, 18

<sup>5</sup> Ibidem, 18

Esta desaceleración de las masas es producida por la movilización intensificada y revolucionaria de los intercambios, la información ingente y la comunicación sin jerarquía axiológica.

“Lo que llamamos masa, esta masa, esta materia inerte de lo social, no resulta de la falta de intercambio, de información y de comunicación; resulta, por el contrario, de la multiplicación y de la saturación de intercambios, de información, etc. Nace de la hiperdensidad de las ciudades, de las mercancías, de los mensajes, de los circuitos. Es el astro frío de lo social, y en los alrededores d esta masa, la historia se enfría, se desacelera: los acontecimientos se suceden y se aniquilan en la indiferencia, neutralizadas, nitridatizadas por la información, las masas neutralizan a cambio la historia y funcionan como pantalla de absorción. Por sí mismas carecen de historia, de sentido, de consciencia, de deseo (...) Toda transcendencia social, histórica, temporal es absorbida por esa masa en su silenciosa immanencia. Nos encontramos ya en el punto en que los acontecimientos políticos, sociales, han dejado de tener una energía autónoma suficiente como para emocionarnos, y se desarrollan, por consiguiente, como una película muda de la que no individualmente, sino colectivamente somos irresponsables. La historia acaba aquí y ya ven ustedes de qué manera: no por falta de personajes, ni por falta de violencia (la violencia cada vez existirá más, pero no hay que confundir la violencia con la historia), ni por falta de acontecimientos (acontecimientos habrá cada vez más; gracias sean dadas a los media y a la información!), sino por desaceleración, indiferencia y estupefacción”<sup>6</sup>.

Esta larga cita baudrillardiana nos ha indicado, con sus propias palabras, cómo extinción de la historia y la desocialización son fenómenos paralelos. El proceso de la deshistorización y la desocialización suceden en un nuevo orden comunicativo donde la máxima difusión de la información produce la pérdida de sentido y la aniquilación de la imaginación de futuro. Sin sentido y sin capacidad de imaginar otra salida, la historia se sepulta en su propio efecto inmediato hasta extinguirse y la masa se hace infinitamente densa.

### 3. LA DESAPARICIÓN DEL OBJETO

Todavía podemos detenernos brevemente n otra imagen o tercera analogía de J.Baudrillard para explicar y avanzar sobre esta liquidación de la historia, de lo social y, con ellas, de la realidad y del sujeto. Es el denominado *efecto estereofónico*. Esta vez el centro de atención y analogía es la música y los efectos especiales de la *alta fidelidad*. Todos podemos hacer la experiencia de asistir a la difusión musical de cuatro pistas, en cuatro dimensiones que parece “visceralmente segregada desde el interior, con un relieve superrealista,... Esto ya no es música”<sup>7</sup>. En este momento Baudrillard se pregunta:

“¿dónde está el grado de sofisticación tecnológica, dónde está el umbral de “alta fidelidad” más allá del cual la música, en tanto que tal, desaparece? Porque el problema de la desaparición de la música es el mismo que el de la desaparición de la historia: no desaparecerá por *falta de música*, desaparecerá en la perfección de su materialidad, en su propio efecto especial. Ya no existe ni juicio, ni placer estético, es el éxtasis de la musicalidad”<sup>8</sup>.

Esta difusión en altas dosis de efectos especiales está proliferando por doquier en nuestra sociedad, en la información, en la música o en el cine y en la ciencia y la sociedad toda. El resultado es la interferencia desastrosa entre efectos especiales y efectos secundarios, una especie de “efecto Larsen” producido en acústica por la excesiva proximidad entre emisor y receptor. Esta especie de cortocircuito entre causa y efecto, imagen y realidad, sujeto y objeto “llevan consigo un *principio de incertidumbre radical* sobre la verdad, sobre la realidad misma del acontecimiento, como la excesiva alta fidelidad, la perfección tecnológica, entrañan un principio de incertidumbre sobre la realidad de la música”<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Ibidem, 18.

<sup>7</sup> Ibidem, 18.

<sup>8</sup> Ibidem, 18.

<sup>9</sup> Ibidem, 18.

Vivimos ya sin historia y, como diría E. Canetti, la totalidad del género humano habría abandonado de repente la realidad. Se evoca así la obsesión que persigue nuestra sociedad actual: la desaparición de su objeto. En todas partes vemos el mismo efecto de reproducción fragmentada, descontextualizada y estereofónica en sus efectos especiales, que en su tremenda proximidad absoluta a lo real, liquida la realidad. Se alcanza así “una imagen en la cual no hay nada que ver y se comprueba hasta el vértigo la inútil objetividad de las cosas”. Si a estas consideraciones añadimos las enormes posibilidades de las tecnologías de lo virtual, mediante las cuales realidad e imagen se entremezclan y permiten pasar de la una a la otra, ¿dónde está la realidad? ¿Dónde se encuentra la realidad y la simulación, lo verdadero y lo falso? Estamos en fronteras indistinguibles. “Todas la tecnologías virtuales propagan lo indeterminable”<sup>10</sup>

El proceso aparece, además, irreversible. No volvemos ya a encontrar la música de antes de la estereofonía como no volveremos a encontrar ya la historia ni la sociedad de antes de la información y de los media o de las tecnologías virtuales. Comenzamos a vivir la realidad de la *simulación*. Porque esta situación deshistorizada, desocializada y desobjetivada es lo que Baudrillard llama la simulación. Es el paso a la situación de no-retorno de ese ámbito en el que se pierde toda validez objetiva: el hiperespacio de la simulación; el espacio absoluto: la hiperrealidad<sup>11</sup>.

Finalmente esta situación conduce a la pérdida del sujeto.

#### 4. LA PÉRDIDA DEL SUJETO (HISTÓRICO)

Una sociedad sin historia, sin grandes relatos que puedan dar sentido a las movilizaciones para objetivos futuros, es una sociedad donde se niega al sujeto histórico. Aquí no caben planteamientos emancipadores, porque la emancipación vive de la producción de significado, del control de la perspectiva individual y colectiva contra una sociedad normalizadora que excluye a sus opositores.

En la sociedad de la información, de los medios de masas electrónicos que difunden ingentes cantidades de información desestructurada, que liquida el sentido, no hay posibilidad de un sistema coherente de significados. Tampoco es posible el individuo como sujeto histórico autónomo que anime una línea de resistencia de liberación, expresión y constitución, porque sus exigencias liberadoras pasarían por los imperativos del orden informático de los medios de masas: las exigencias liberadoras serían creadas/difundidas por esos medios de comunicación que digieren lo que producen. Ahora ya no existe “una dramaturgia del sujeto atrapado tanto por los objetos, como por su imagen, nosotros ya no existimos como dramaturgos o como actor, sino como terminal de múltiples redes”<sup>12</sup>.

De este tipo de análisis se deducirá la inexistencia de una teoría del sujeto<sup>13</sup> y, claro está el rechazo de toda teoría crítica o reformista tipo J. Habermas o D. Wolto. La política del sujeto se declara acabada:

“Se desmoronan las utopías relacionadas con las diversas disciplinas (pues cada una de ellas genera un método y una utopía). Se acabó la subversión política, se acabó la “liberación” del deseo o del inconsciente, o la hipóstasis del signifiante, o incluso el *leitmotiv* utópico de la alienación ligada a una subjetividad radical. Final del metalenguaje, final de la metafísica, final de la metáfora en favor del signo puro, del acontecimiento puro. Ya que todo está realizado, nada ha caducado, todo ya está allí, es decir, más allá del final”<sup>14</sup>.

<sup>10</sup> Idem, *El paroxista indiferente*, 56.

<sup>11</sup> Idem, *El otro por sí mismo*. 13; idem, *El paroxista indiferente*, 52s.

<sup>12</sup> Cf. A.Kroker, “Panic Value: Bacon, Colville, Baudrillard and the Aesthetics of deprivation”, en J.Fekete, (ed.) *Life after postmodernism. Essays on value and culture*, Macmillan Education, London, 1988, 183.

<sup>13</sup> J.Baudrillard, *El otro por sí mismo*, 13.

<sup>14</sup> Idem, *El paroxista indiferente*, 176.

En esta situación se habla de un sujeto *fractal* que, en lugar de trascenderse en una finalidad o en un conjunto que le supera, se difracta en una multitud de egos miniaturizados, absolutamente semejantes entre sí, que se desmultiplican embrionariamente como un cultivo biológico.

En síntesis lo obtenido en este análisis cabría enunciarlo como la aparición de un nuevo orden comunicativo en la sociedad de la información que produce una cultura de la simulación fruto de unos procesos de deshistorización, desocialización y pérdida de la objetividad y del sujeto histórico. En el hiperespacio de la simulación el medio es el mundo real y el mundo real tiene en sí todo el irrealismo de la sociedad de la información. Terminamos atrapados en este estado sin retorno de la simulación y el fetichismo del signo que es una verdadera ratonera del “status quo”.

Vamos a presentar, con la brevedad de una síntesis, una postura crítica pero menos apocalíptica. En la ambivalencia de la sociedad informatizada todavía hay posibilidades para el sujeto y para actuar positivamente.

## II. LA AMBIVALENCIA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION

La situación para D.Wolton<sup>15</sup> y otros muchos analistas de esta sociedad de la información no es tan trágica y ni tan cerrada como la presenta Baudrillard. Existe sí una gran ambigüedad que nos conduce a mirar críticamente y sin ingenuidades nuestra situación. Pero el legado cultural no se puede presentar en una especie de balance en blanco y negro, sino en numerosos grises donde lo positivo y negativo, el peligro y las posibilidades de futuro se entrecruzan y mezclan.

Vamos a sintetizar algunas de estas ambivalencias mirando hacia la persona que configuran y los desafíos que nos plantea.

### 1. LA PROFUSIÓN DE INFORMACIÓN

La sociedad de la información ofrece un alud de datos, imágenes, noticias sobre “omni scibilis”, sobre todo lo divino y humano, donde se mezcla lo trivial con lo serio, lo profundamente humano con lo banal; el número, rapidez y, frecuentemente, la contradicción de informaciones forman un “totum revolutum”. Esta desestructuración o carencia de eje axiológico en la profusión de información es una especie de gran cesta de la compra donde se mezclan calidades diferentes con olores y sabores distintos del enorme supermercado de la información.

Facilita un tipo de persona que sabe más cosas, tiene más datos. Hay una especie de avispamiento en las generaciones de los medios de comunicación actuales que les hace estar “al cabo de la calle” en todo. Pero esta mayor “ilustración” generalizada ofrece la ambivalencia o “contradicción cultural” de no poseer una ubicación o un lugar adecuado. Semeja un amontonamiento. Dicho de una forma un tanto drástica: tener numerosos datos no quiere decir tener conocimiento y menos tenerlo en cierta disposición integrada y presta para la reflexión y el ir más allá de los rumores, la anécdota y meras opiniones. La mera información no amuebla la mente, sino que, a menudo, la convierte en un desván de cachivaches.

El hombre de hoy tiene más información geográfica, económica, política, científico-técnica,...que ningún otro anteriormente. Pero frecuentemente es una información poco procesada personalmente: sin tiempo para el análisis ni la reflexión. El resultado son personas

<sup>15</sup> D. Wolton, *Penser la communication*, 16s. Se dan dos significados que cohabitan en la comunicación: por una parte, un ideal comunicativo normativo de la comprensión mutua en un horizonte de reglas, de códigos y de símbolos. Por otra parte, está la comunicación funcional de las relaciones sociales ligada a la economía, las finanzas, los servicios en general, donde la eficacia ligada a los intereses juega un rol fundamental. La realidad es una mezcla de ambas dimensiones.

escasamente implicadas con la información que reciben. A menudo el esquematismo y rapidez de la información -alrededor de un minuto y medio por información- promueve las imágenes chocantes y las frases eslogámicas que ayudan escasamente a la reflexión y actúan más por la vía de la conmoción.

Además se constata que la lógica del conocimiento choca hoy con el tipo de información que procede de estos cuatro grandes canales: los periodistas, interesados más en la rapidez y el estar al día de los asuntos; los políticos, intentando situarse y vender su interpretación de lo que sucede; los técnicos ofreciendo instrumentos revolucionarios y milagrosos y los economistas, preocupados por la eficacia y el flujo de los mercados del futuro. Ninguno ayuda a proporcionar conocimiento, si por tal se entiende un saber integrado y estructurado. Una sociedad de la información ofrece muchas posibilidades, pero también mucha desorientación. Para no producir una sociedad y cultura de personas mentalmente habitadas por datos sin organización, se precisa -en esta sociedad de la información que ofrece una resistencia al conocimiento<sup>16</sup>-, educadores y “élites culturales”, humanistas, que ofrezcan ese colchón de conocimientos que sirva para relativizar a los otros comunicadores.

El profesor hoy, desde la escuela a la universidad, tiene que ser o debiera ser un educador- porque a menudo incumple esta tarea-, no tanto un donador de informaciones como un proveedor de comprensión e integración, es decir, de conocimiento. Algo que no proporciona, como a veces nos hace creer el esquema funcionalista de la comunicación, la mera circulación por la “Web” en medio de un océano de datos e imágenes.

## 2. APOTEOSIS DE LA IMAGEN Y ESCUCHA

Asistimos en esta proliferación de imágenes de la sociedad digital a lo que podemos denominar la hipertrofia de la imagen y de la información. Tenemos la sensación de que todo es visible, todo se ve. Esta exaltación del ver lleva consigo un abandono del oír, del escuchar. Y aquí, en la escucha de la revelación del otro, está la clave del encuentro con el otro, el diferente. Si todo se ve, la comunicación vacía de profundidad y misterio al otro y “desencanta” el encuentro. ¿Qué queda, entonces, por decir?

Una cultura de la apoteosis de la imagen, como a menudo se nos tiende a hacer creer, crea una persona sin capacidad de atención ni escucha al otro. Una personalidad “voiyeurista” que tiende a ver todo, pero que resbala por la superficie de las personas y los encuentros.

¿Cómo hacer que el innegable poder y desvelamiento de la imagen favorezca la comunicación profunda y el conocimiento entre las personas? ¿Cómo pueden favorecer los medios de comunicación de masas no sólo el ver, sino el escuchar, es decir, preparar para el encuentro y el diálogo?

La sociedad de la información nos acerca a muchas personas del otro lado del planeta. Crece exponencialmente nuestra capacidad de ponernos en contacto con nuestros semejantes. Se nos abren mundos apartados e ignorados, personas en situaciones inhumanas y con rostros implorantes o alegres. Nuestra sensibilidad recibe el choque violento de lo distinto, llamativo, injusto, inhumano o heroico. Las posibilidades de humanizarnos crecen en este contacto humano. Nuestro yo puede experimentar la interpelación del otro lejano, pero no menos humano que yo, que me emplaza para dar una respuesta a esta situación. La solidaridad humana se amplía y la generosidad puede dar un salto que me saca de mi nicho privado y egocéntrico. La conciencia moral puede experimentar una elevación y ampliación.

Pero también aumentan las posibilidades de mirar con la indiferencia de lo “déjà vu” todas esas situaciones. Los vientres hinchados de los niños africanos dejan de hacer efecto y son como un antídoto que nos vacuna para la implicación personal. La sociedad de la imagen, de la

<sup>16</sup> Ibidem, 60s.

exposición de todo para todos, en vez de sensibilizarnos ante la vulnerabilidad humana la rebaja al desinterés de lo ya conocido.

### 3. EL COSMOPOLITISMO DE LA ERA CIBERESPACIAL.

La sociedad de la información ofrece una tendencia globalizadora no menor que la tecnoeconómica. La sociedad digital crea una red global. Salta las fronteras y convierte a Internet o la información de la imagen en un fenómeno planetario

El resultado es, como acabamos de decir, un acercamiento a los otros seres humanos de otras sociedades, latitudes, razas, comportamientos y cosmovisiones. Tenemos la sensación más vívida que nunca de pertenecer a un único colectivo humano. Accedemos a una suerte de ciudadanía universal con cierta conciencia igualitaria, por encima de las divisiones raciales, ideológicas y de clase social. Se diría que la sociedad de la información planetaria está trabajando realmente en esta conciencia ciudadana mundial que proporciona una innegable expansión a la dignidad de la persona y contribuye a la extensión de las virtudes democráticas.

Claro que cuando se atiende a los datos, esta revolución planetaria de la información se trueca “una revolución de los ricos” (J.L. Cebrián). La era de la información cuando la bajamos a números estadísticos nos dice que sólo el 2'4% de la población mundial está conectada a Internet. Y mientras uno de cada cuatro estadounidenses utiliza Internet, sólo uno de cada doscientos lo hace en Asia, uno cada quinientos en los países árabes y uno de cada mil en África. Si añadimos, además, que el 75% de los intercambios en la red son en inglés, nos damos cuenta de qué clase de globalización se trata<sup>17</sup> y a quiénes permite la confluencia de culturas y de conocimientos.

Incluso este descubrimiento de los otros en su pluralidad y diversidad, en su multiculturalismo, lleva consigo no sólo el aprecio y la tolerancia de lo otro, sino una serie de fenómenos más difíciles de encajar. Nos hace conscientes de nuestro provincianismo: todos somos de un lugar pequeño en comparación con el ancho mundo. Descubrimos nuestro localismo y sus peculiaridades. Y cual pequeños antropólogos caemos en la cuenta de lo relativo de nuestra cultura y tradición. Nos volvemos, como dice A. Giddens, más “reflexivos”, es decir más conscientes de vivir en nichos culturales y tradicionales que hubiesen podido ser de otra manera. De ahí que aparezca fácilmente el “síndrome relativista” que cuestiona la verdad y objetividad de nuestro sentido. Esta relativización de nuestra cultura y tradición es un dato ambivalente: conduce a la desdogmatización, la tolerancia y aceptación de lo diferente; pero puede conducir-como de hecho está sucediendo- a la “destradicionalización”, el relativismo y aún una pérdida de identidad que se convierte en problema personal y colectivo. Están dadas las condiciones objetivas para que, en esta situación, se comprendan las reacciones defensivas que buscan en la protección de lo cercano, el calor de hogar y el terruño la aceptación que no perciben en los procesos uniformizadores del mercado y de la información. La fiebre comunitarista que sectariza, busca la protección de líderes y grupúsculos, de la propia lengua y las propias costumbres y fácilmente se torna fundamentalismo ideológico y nacionalismo excluyente. Nuestro tiempo está conociendo estos fenómenos reactivos que no hay que verlos separados del cosmopolitismo informático y tecnoeconómico.

Estos hechos de la sociedad de la información nos devuelven la consciencia sobre la dificultad, tan humana, de la verdadera comunicación. Comunicarse significa participar en una cultura y valores comunes, conlleva el reconocimiento mutuo de las identidades y supone la aceptación de la alteridad del otro. Tareas exigentes que están mucho más allá de la falacia de tener contactos internacionales en un inglés funcional a través de Internet. La denominada “comunicación total con todos” es un horizonte excesivo para los límites de la comunicación

---

<sup>17</sup>Cfr. J.L.Cebrián, *La red*, Taurus, Madrid 1998; P.Kennedy, “Mercados y sociedades, dos ámbitos inseparables”, *El País*, 3,XII, 1999, 18; M. Castells, *La era de la información*, Alianza, Madrid 1996-97, 3 vol.



humana. Sospechamos, incluso, que una pretendida comunicación generalizada que pone el acento excesivamente en los aspectos técnicos y funcionales, que trata de disolver las diferencias, provoca, como rechazo, una reacción defensiva identitaria.

Las tareas a las que nos vemos confrontados en esta situación son todo un desafío cultural y educativo, social y político. ¿Cómo mantener la afirmación de lo propio, la propia tradición, cultura, lengua, costumbres y gustos y al mismo tiempo aceptar la diferencia de los otros? ¿Cómo ser cosmopolitas sin dejar de amar lo propio? ¿Cómo avanzar hacia un multiculturalismo sano? ¿Cómo defender una identidad que no ponga obstáculos a la comunicación y aceptación del otro? La igualdad en la diferencia es la propuesta de esta democracia informática que está lejos de ser un asunto fácil o simple. Sencillamente porque la comunicación no es ni tan directa ni tan transparente y ofrece ambigüedades y consecuencias no queridas.

#### 4. ¿VITALISMO O CONSUMO DE SENSACIONES?

La globalización informática está uniformando el mundo desde el punto de vista de gustos, modas, sabores y divos. Asistimos a una mundialización de la cultura que tiene "sabor americano": coca-cola, hamburguers, MacDonalds, NBA, blue jean, best-sellers,... Un estilo de cultura que en opinión del crítico cultural H. Bloom es de apariencia juvenil y de contenido trivial. Una cultura de usar y tirar, de consumo rápido y de sustitución de una sensación por otra.

Esta cultura de aspecto juvenil y de alcance y pretensiones mundiales, se refuerza con la introducción de las prácticas del "marketing" y la publicidad. La rodea un halo de ofrecimiento inacabable de novedades, recursos y experiencias que no es más que la indefinida variación de lo mismo expandida por todo el planeta. Se presenta como la realización de una vida llena de experiencias, energizada por la participación en la red, en el corazón de la vida misma, hecha de contactos, espectáculos y transmisiones transcontinentales musicales, deportivos, es decir, por la vía lúdica y festiva. Una especie de "entertainment" inacabable.

Quizá tenga razón G. Schulze<sup>18</sup> cuando mirando hacia este y otros fenómenos de nuestra sociedad la denomina "sociedad de la vivencia" (*Erlebnisgesellschaft*). Unas vivencias tan ligadas al consumo generalizado de nuestra sociedad que bien podría denominarse "sociedad de las sensaciones" o mejor del mercado de sensaciones.

Porque hay que reparar en esta cultura juvenil y trivial que se expande mundialmente desde Nueva York a Tokio, o desde Ciudad del Cabo a Buenos Aires o México DF, es una cultura de ritmo rápido, de video-clip. Los divos, canciones, telefilmes,... se suceden y cambian cuando se advierte que el cansancio o la saturación del mercado solicita otro rostro, otro nombre, otra excitación. Todo es moda y la espectacularización exige la introducción de la variación como incentivo.

La persona que tiende a configurar esta sociedad de vivencias o consumo de sensaciones es una persona con una psicología de un esteticismo presentista: no acostumbrada a posponer el goce, más bien lo contrario, a disfrutar de la gratificación instantánea<sup>19</sup>. Un persona individualista vertida hacia un vitalismo narcisista y un tanto caótico. Además el ritmo de videoclip, tres imágenes o sensaciones distintas en un segundo, propicia una in-transcendencia de sentido que se evade en la indefinida degustación de lo siguiente. Esta persona acostumbrada a la multiplicidad de sensaciones, a la conmoción más que a la reflexión, desarrolla una experiencia a nivel superficial de mera sensibilidad emocional y epidérmica. Una psicología que se agota hasta el tedio cuando carece de incentivos externos, de consumo de

<sup>18</sup> G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus, Frankfurt 1992 (7a ed. 1998).

<sup>19</sup> Cfr. *Concilium*, n.282 (1999) monográfico dedicado a la "Fe en la sociedad de gratificación instantánea".

sensaciones y del chisporroteo de la emoción. La sociedad y las relaciones todas se le aparecen como “entretenimiento”.

No es extraño que una sociedad de la información orientada hacia el entretenimiento, sea vista como oferta para la distensión y la superación del aburrimiento. Su legado, vinculado a menudo a un estilo narrativo apoyado en la historia rápida, el chisme, el escándalo, la vida ajena, ofrece obsesivamente planteamientos individualistas centrados en una sensibilidad valorativa que gira en torno al triángulo del yo, el éxito / poder y el placer. Quizá un tanto simplifícadamente podemos advertir un “ethos” donde el yo se define desde el éxito y el placer<sup>20</sup>.

¿Cómo hacer frente a los efectos perniciosos de esta mezcla de sociedad de la información y mercado? ¿Cómo favorecer y potenciar el lado positivo de la estimulación en la implicación de las personas y el desarrollo de solidaridades humanizantes?

La comunicación no se da nunca sin producir, a su vez, incomunicación. No existe la transparencia comunicativa, ni el ser humano directo y accesible. En el fondo de nosotros siempre late la utopía de la comunicación como encuentro profundo con el otro, pero la realidad encuentra obstáculos externos e internos para este encuentro. ¿Cómo conjugar una vida rica de estímulos con una profundización en el diálogo, el encuentro y hasta el enriquecimiento espiritual de las personas?

## 5. EL HOMBRE SOLO DE LA SOCIEDAD INMEDIATA

La comunicación en nuestro mundo se ejerce bajo el modelo PPIL, es decir, bajo los atributos de lo *planetario, permanente, inmediato e inmaterial*<sup>21</sup>. Son los atributos de la mitología de la comunicación? Una divinidad o arquetipo que tiene su culto y celebraciones, su liturgia. Todo tiende a organizarse en torno o en función de estas cualidades del mito comunicativo. Todo se nos presenta mundialmente vinculado con la velocidad de la luz, la increíble rapidez de la información, la permanente actualidad que nos hace ubicuos a todo el planeta, la eliminación del tiempo que nos deja inmediatamente presentes frente al otro. Hemos pasado de una sociedad de intermediarios a una “sociedad en directo”<sup>22</sup>. Todo está a su alcance desde su ordenador. Todo está funcionalizado según el sistema PPIL

Pero, ¿dónde está el individuo, la persona? ¿No está sola ante la sociedad, el sistema, el mercado; sola ante el mundo, ante las estructuras, ante su ordenador? ¿Cuál es su hogar, su nudo de relaciones permanentes y presentes con la distancia necesaria para poder ser él mismo y dejar sitio al otro? ¿La sociedad inmediata no es la sociedad de las soledades organizadas?

Nuestro ámbito de relaciones y contactos mundiales, permanentes e instantáneos amenaza con dejar al hombre solo. En el momento que crecen los contactos con el mundo entero, nos sentimos más necesitados de mediaciones y de encuentros cercanos, cara a cara y duraderos. Crece la sed de intimidad en la misma medida que se expande el alcance de nuestras relaciones. Sentimos la necesidad de la lentitud y el estar juntos sin objetivo alguno, por el puro placer de compartir, al paso que experimentamos el vértigo de la instantaneidad. Aumenta la fragilidad del individuo cada vez que se siente, de golpe, frente a la realidad social.

<sup>20</sup> Cfr. H. Jonas, *Técnica, medicina y ética. La práctica del principio de responsabilidad*, Paidós, Barcelona 1977, 44s. Donde este autor advierte sobre el insistente “voyeurismo” de los medios de comunicación pública. La exhibición de lo privadísimo, tanto espiritual como físico, destruye la intimidad de lo privado y su penetración en el espacio público destruye su carácter suprapersonal. Ambas dimensiones, por tanto, la privada y la pública, deben ser defendidas de este asalto instrumentalista de la información electrónica.

<sup>21</sup> Cf. I. Ramonet, *Un mundo sin rumbo*, Debate, Madrid 1997, 87s.

<sup>22</sup> Cfr. J. Echeverría, *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*, Destino, Barcelona 1999, 337s. D. Wolton, *Penser la communication*, 170.

Se vuelve a plantear el tema de las distancias en la comunicación. Y el del tiempo de la asimilación. Y el de las cercanías que proporcionan calor y hogar: las mediaciones en el momento de la inmediatez mediática.

## 6. EL CIUDADANO DE LA SOCIEDAD COMUNICATIVA

En la sociedad de la información el ciudadano es una persona que sabe mucho, tiene muchos datos, posee mucha información. Pero, ¿realmente le sirve para algo? Este ciudadano, gigantesco desde la perspectiva de la información, es un pigmeo desde sus posibilidades de controlar el aparato de Estado, el mundo económico, financiero, mediático,...? Estas estructuras crecen y crecen “por encima de su cabeza” y de su información. En la sociedad de la comunicación el ciudadano está informado pero es impotente desde el punto de vista de la acción. Parece como si el cúmulo de información disuadiera de la acción.

Con todo, no habrá democracia futura sin comunicación. Es lugar común ya que la aportación a la democracia de la comunicación se juega en la creación o no de un verdadero espacio público de formación de la voluntad ciudadana<sup>23</sup>. La sociedad de la información puede ayudar a crear una conciencia ciudadana más sensible y formada frente a los problemas humanos y a las zonas de vulnerabilidad, como hemos ya indicado. Pero puede también homogeneizar excesivamente la sociedad: colaborar a la desaparición de las comunidades y grupos intermedios, crear una pretendida sociedad igualitaria, individualista y con grupos intermedios débiles que refuerzan el poder del experto. Fortalecer el denominado tejido social, con individuos integrados en grupos intermedios, dotados de competencia e interés por los problemas comunes, es colaborar en la construcción de la democracia.

La sociedad de la información contribuirá fuertemente a democratizar la sociedad, si ayuda a crear justicia social, es decir, potencia la igualdad de oportunidades, saberes, opiniones, representaciones,... estará ganando esa cuota de legitimidad moral que hace que la legalidad y configuración social sea realmente democrática.

No olvidemos, con todo, que la sociedad de la información vive actualmente tanto las virtualidades como la vulnerabilidad ante las técnicas de la informática y la comunicación. Está peligrosamente al servicio de la mercantilización mundial y la lógica del consumismo, creando una nueva edad media de telesiervos, pero puede también luchar contra esta situación. El último ejemplo lo hemos tenido en la conferencias mundial de la OMC en Seattle: mientras la tecnoeconomía pretendía una recomposición del capitalismo justificando hasta legalmente la apertura de mercado mundial para beneficio de los poderosos, la mundialización de las comunicaciones permitió una protesta planetaria en Seattle<sup>24</sup> proclamando que el “mundo no es una mercancía”.

<sup>23</sup> Cfr. D.Wolto, *Penser la communication*, 171s.; J.Habermas.

<sup>24</sup> I.Ramonet, “El 2000”, *Le Monde diplomatique* (en español), n.50, dic. 1999, 1.

